

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* PADA SITUS SEJARAH DI KABUPATEN KARAWANG

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Seni di
Bidang Desain Komunikasi Visual



LUKY FEBRIAN

096010026

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
Bandung, Januari 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Luky Febrian
NPM : 096010026
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Skripsi : Perancangan Destination Branding Pada Situs
Sejarah Di Kabupaten Karawang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Drs. Agus Setiawan, Int., M. Sn _____

Pembimbing 2 : Fadhly Abdillah, M. Ds _____

Ditetapkan di :

Tanggal :

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan (menjamin) bahwa pengkaryaan Tugas Akhir ini dilakukan secara mandiri dan disusun tanpa menggunakan bantuan yang tidak dibenarkan, sebagaimana lazimnya pada penyusunan sebuah Tugas Akhir.

Semua elemen karya, kutipan tulisan dan atau pemikiran orang lain yang digunakan di dalam penyusunan pengkaryaan, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak, telah dikutip dan disertakan sumbernya dengan baik dan benar menurut kaidah akademik yang berlaku.

Pengkaryaan ini belum pernah diajukan pada pendidikan program sarjana di perguruan tinggi lain dan tindak plagiarisme akan dikenakan sanksi seperti yang tercantum dalam peraturan akademik dan kemahasiswaan Universitas Pasundan.

Luky Febrian

Perancangan Destination Branding Pada Situs Sejarah Di Kabupaten Karawang

096010026

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pasundan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

NPM :

Program Studi :

Departemen :

Fakultas :

Jenis Karya : Skripsi/Pengkarya

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pasundan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

.....

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pasundan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada Tanggal :

Yang menyatakan

(.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Agus Setiawan, Int., M. Sn., selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini;
2. Bapak Fadhly Abdillah, M.Ds., selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini;
3. Bapak Adi Surahman, M.Ds., Selaku Kordinator Tugas Akhir Universitas Pasundan Bandung.
4. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
5. Pihak pengurus situs Rawagede, Rengasdengklok, Bendungan Walahar dan Percandian Batujaya, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
6. Kedua orang tua, H. Ono Supriatno dan Hj. Asimi serta adik tercinta, Mutia Rahmawati yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa'nya yang terus diberikan kepada penulis, sehingga diberi kelancaran oleh Allah SWT;
7. Sahabat tercinta, Ika Mariska yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bantuannya demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;

8. Teman-teman “Halte Squad”, Iman, Eky, Dede, Ridwan, Nay, Rifki, Agil, Arya, Mori, Doni, Guntur, Haqqi, Inot, Adi, Angga, Krisna, Mahar yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
9. Teman-teman “Tesnani” Hendry Boy, Alshidiq, Dex, Dendy, Wira, Alvin, Krisyan, May, Rizky, Udin, Ibrahim Khedira yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
10. Dan kepada teman-teman saya yang lainnya yang tidak bisa di sebut satu persatu atas doa dan motivasinya kepada penulis.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bandung, 30 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Data dan Fakta	4
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.3.1 Identifikasi Masalah Umum.....	6
1.3.2 Identifikasi Masalah Khusus	6
BAB II ANALISIS DATA DAN FAKTA	
2.1 Analisis Kelayakan Masalah	7
2.1.1 <i>Cause Root Analysis</i>	9
2.1.2 Matrikulasi SWOT	11
2.2 Problem Statement & Problem Solution	14
2.3 Landasan Teori	14
2.3.1 Teori Utama	14
2.3.1.1 Destination Branding	14
2.3.1.2 Definisi Situs Sejarah	15
2.3.1.3 Pengertian Kepariwisataaan	18
2.3.2 Teori Pendukung	22
2.3.2.1 Desain Komunikasi Visual	22
2.3.2.2 Ilustrasi.....	23

2.3.2.3	Tipografi	24
2.3.2.4	Strategi Kreatif dan Komunikasi	24
2.4	Kerangka Perancangan Tugas Akhir	26
BAB III PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI		
3.1	<i>Target Audience</i>	27
3.1.1	Segmentasi <i>Target Audience</i>	27
3.1.2	Personifikasi <i>Target Audience</i>	28
3.1.3	<i>Consumer Journey</i>	28
3.1.4	Studi Indikator	35
3.2	Strategi Pesan Komunikasi	35
3.2.1	<i>Consumer Insight</i>	35
3.2.1.A	<i>What To Say</i>	35
3.2.1.B	Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi	36
3.3	Strategi Media Komunikasi	36
3.3.1	Media Utama	36
3.3.2	Media Pendukung	36
3.3.3	Strategi Perencanaan Media	37
BAB IV KONSEP KREATIF PERANCANGAN VISUAL		
4.1	Referensi Visual	40
4.1.1	Mood Board	40
4.1.2	Referensi Visual	41
4.2	Konsep Kreatif Perancangan Visual	42
4.2.1	Konsep Visual	42
4.2.1.1	Ilustrasi	42
4.2.1.2	Logo	43
4.2.1.3	Tipografi	44
4.2.1.4	Warna	44
4.2.1.5	Layout	45
4.3	Perancangan Karya Visual	46
4.3.1	Media Utama	46
4.3.2	Media Pendukung	48

BAB V PENUTUP

5.1	Kendala Dalam Perancangan Visual	49
5.2	Saran Untuk Perancangan Karya Visual Selanjutnya.....	49
DAFTAR PUSTAKA		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kondisi Sign System Situs Sejarah	9
Gambar 2.2 Kerangka Perancangan.....	28
Gambar 3.1 Studi Indikator.....	35
Gambar 4.1 Mood Board	40
Gambar 4.2 Referensi Visual	41
Gambar 4.3 Ilustrasi Utama	42
Gambar 4.4 Logo Jelajah Karawang Heritage	43
Gambar 4.5 Warna Yang Digunakan Pada Logo.....	44
Gambar 4.6 Warna Yang Digunakan Pada Media	44
Gambar 4.7 Layout Yang Digunakan Pada Media	45
Gambar 4.8 Billboard.....	45
Gambar 4.9 <i>Signage</i>	45
Gambar 4.10 Poster Jelajah Walahar	45
Gambar 4.11 Poster Jelajah Batujaya.....	45
Gambar 4.12 Poster Jelajah Rawagede	45
Gambar 4.13 Poster Jelajah Rengasdengklok	45
Gambar 4.14 Iklan Majalah.....	45
Gambar 4.15 Flyer	45
Gambar 4.16 Banner	45
Gambar 4.17 Web & Instagram Ads.....	45
Gambar 4.18 Fan Page Facebook & Twitter.....	45
Gambar 4.19 Tugu	45
Gambar 4.20 <i>Sign System</i>	45
Gambar 4.21 <i>Merchandise</i>	45
Gambar 4.22 Ambient Media (Escalator)	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tempat dan Jumlah Pengunjung	8
Tabel 2.2 Tabel Matrikulasi SWOT.....	13
Tabel 3.1 Tabel Target Audien 1	28
Tabel 3.2 Tabel Target Audien 2	30
Tabel 3.3 Tabel Target Audien 3	31
Tabel 3.4 Tabel Target Audien 4	32
Tabel 3.5 Tabel Target Audien 5	33
Tabel 3.6 Tabel Penggunaan Media.....	34
Tabel 3.7 Tabel Tahapan Kampanye	38
Tabel 3.8 Tabel Schedule Penggunaan Media	38
Tabel 3.9 Tabel Rancangan Anggaran Biaya.....	39